

Neuromarketing: uma nova forma de entender o consumidor

Neuromarketing: uma nova forma de entender o consumidor

Eleonore Beatriz Vorpagel, Faculdade Sul Brasil - FASUL, Toledo, Paraná, Brasil,
eleonore.beatriz@outlook.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo explicar como a comunicação evoluiu ao longo do tempo e como a publicidade teve que se adaptar para continuar tendo efeito na mente dos consumidores. Essa evolução fez surgir o marketing, que deve entender o mercado de atuação de determinada empresa ou serviço, descobrindo o que os consumidores levam em consideração na hora de adquirir algum produto ou serviço, fazendo aumentar o índice de lembrança na mente dos indivíduos, este artigo também fala sobre como é dado o processo de decisão de compra na mente de cada indivíduo, e como a satisfação dos clientes pelo que receberam acaba criando fidelização dos mesmos, que trazem mais clientes para a empresa. O neuromarketing, que explica o comportamento dos consumidores a partir da atividade cerebral, mostra que cada pessoa leva consigo lembranças e emoções, e que esses são os fatores decisivos na hora de escolher por uma marca ou por outra, por esse processo ser inconsciente o consumidor não pode explicar suas ações, além disso, o neuromarketing também pode explicar o efeito da dopamina na mente humana.

Palavras-chaves: Consumidor; marketing; neuromarketing; comunicação; publicidade de propaganda; neurociência

Neuromarketing: a new way of understanding the consumer

Abstract

This article aims to explain how communication has evolved over time and how advertising has had to adapt to continue to have an effect on the minds of consumers. This evolution has given rise to marketing, which must understand the market for the performance of a particular company or service, discovering what consumers take into account when buying a product or service, increasing the index of memory in the minds of individuals, this article It also talks about how the buying decision process is given in each individual's mind, and how customer satisfaction for what they have received ultimately creates customer loyalty, which brings more customers to the company. Neuromarketing, which explains consumers' behavior from brain activity, shows that each person carries with them memories and emotions, and that these are the decisive factors when choosing one brand or another, because this process is unconscious to the consumer Can not explain their actions, in addition, neuromarketing can also explain the effect of dopamine on the human mind.

Keywords: Consumer; marketing; Neuromarketing; communication; Advertising advertising; Neuroscience.

1 Introdução

A palavra marketing deriva do latim “*marcare*”, que, antes de virar objeto de estudo e ter profissionais específicos, significava comercializar, na Roma Antiga. Com o avanço do mundo em direção às novas tecnologias, o mercado precisou se modificar, uma vez que os anúncios foram se tornando cada vez mais frequentes, era necessário que se fizesse algo diferente para chamar a atenção do consumidor para seu produto ou serviço. É como se a empresa possuísse um produto, e este produto fosse caracterizado por uma árvore, existem muitas árvores iguais em volta deste produto desta determinada empresa, então ela resolve fazer algo para diferenciar e fazer com que as pessoas venham comprar dela, e não da árvore de outra empresa, então, ela pinta esta árvore de dourado, mas no outro dia, todas as outras árvores também estão douradas, a empresa percebe então que precisa modificar e melhorar novamente esta mesma árvore para continuar chamando atenção do mercado e não

perder seu lugar nele. É assim que funcionam as empresas atualmente, sempre precisam se atualizar e melhorar para que possam continuar vendendo. É então que entra o marketing, ele que deve cuidar, analisar e ponderar sobre o que deve ser feito para que a empresa possa continuar trabalhando, contudo, ele deve analisar o mercado e o público-alvo à que deseja atingir, e segundo Freud, o pai da psicanálise, as decisões são tomadas pelo inconsciente humano. Dessa forma é preciso analisar o público-alvo de forma diferente da comum, já que o cérebro e o sistema nervoso que definem o que uma pessoa vai sentir com o que acontece com ela. Surge então a junção destas duas áreas, o neuromarketing, que promete analisar e mostrar com mais precisão o que o *target* precisa para ser levado à ação de compra.

2 Comunicação

A comunicação está enraizada de tal forma na humanidade, que desde que o homem começou a viver em sociedade ele sentiu necessidade de se comunicar, nas primeiras fases da evolução, já era possível perceber este tipo de interação entre indivíduos da mesma espécie.

Atualmente ela está tão inserida que nem nos damos conta de por quantas informações estamos sendo atingidos. Segundo a Unesp (*online*)¹ apud revista Veja (Ano 34, No. 35, pp. 62-6, 2001) uma edição normal do The New York Times possui mais informação do que uma pessoa receberia durante sua vida inteira na Inglaterra do século XVII.



Figura 1 - Infográfico

¹ <http://www.unesp.br/proex/opiniao/veja2.htm>

Fonte: <https://www.domo.com/blog/how-much-data-is-created-every-minute/>

O infográfico apresenta dados que confirmam que a quantidade de informações apresentadas apenas na internet já é enorme, isso sem contar as informações impressas, sonoras, e visuais que entram em contato conosco atualmente, deve-se levar em conta ainda que, para qualquer lado que se olhe atualmente, existem marcas oferecendo produtos ou serviços.

Da mesma forma como aconteceu em todos os setores, segundo o Guia da Carreira² (*online*), a comunicação também precisou evoluir para chamar a atenção das pessoas para determinado produto ou serviço através de uma mensagem, com isso foram surgindo pessoas que começaram a se especializar nesta área. Os primeiros anúncios em jornais datam do ano de 1650, na Inglaterra, quando cerca de 6 anúncios estampavam as páginas lidas todos os dias por muitas pessoas, em comparação, no ano de 1750, cem anos depois, já haviam 50 anúncios no mesmo meio de comunicação. No Brasil, os primeiros anúncios em jornais só apareceram depois da metade do século XIX.

A partir desse pressuposto é preciso entender que, com tantas informações, as pessoas estão vivendo, de certa forma, no piloto automático e sendo assim é preciso entender que todas as decisões tomadas são feitas pelo subconsciente.

Por incrível que pareça, a primeira (e crucial) informação que você, (...), precisa ter em mente é que a maior parte de todas as decisões humanas é tomada no nível subconsciente do cérebro, ou seja, abaixo do limiar de nossa percepção.

Vivemos, praticamente, no piloto automático, inclusive quando decidimos por este ou aquele produto. (NEUROMARKETING APLICADO À REDAÇÃO PUBLICITÁRIA, GONÇALVES, Lilian S).

Para atingir o subconsciente humano, dessa forma, é preciso compreender o que as pessoas levam em consideração quando desejam adquirir um produto ou serviço, o que as leva a optar por um ou por outro, por isso é de suma importância entender o que o subconsciente do público-alvo de determinada empresa pensa. Dessa maneira, visando satisfazer as necessidades e os desejos do *target*, são feitos questionários, análises psicológicas, pesquisas de campo e de mercado, e, de acordo com o resultado, são desenvolvidas campanhas publicitárias.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a Teoria Motivacional de Freud as pessoas não conhecem seus próprios desejos, dessa forma, a consciência deve ser vista como prisioneira do inconsciente, ou inconsciente cognitivo, sendo esta a verdadeira fonte dos desejos e o que move o comportamento humano. Nesta área estão as lembranças de cheiros, imagens, emoções, aprendizados, entre outras coisas que conduzem o público à determinada ação. Esse processo inconsciente juntamente com o consciente que criam as experiências de determinado indivíduo, que criam e formam suas decisões e opiniões.

3 Marketing

Marketing para Kotler e Keller (p. 4. 2006) “envolve a identificação e a satisfação

² <http://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/>

das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre as necessidades lucrativamente”, ou seja, ele explora de forma artística e científica as necessidades que precisam ser saciadas pelo mercado-alvo, tendo em vista o lucro gerado. Dessa maneira o marketing deve identificar o que ainda não foi realizado, e, para isso, deve definir e medir o tamanho e o potencial de lucro deste mercado a ser explorado.

Apesar de ser datado de 1900, Las Casas (2001) afirma que o marketing pode ser considerado tão antigo quanto o comércio, mesmo não possuindo esse nome e nem fosse considerado como tal. Além disso, Para Kotler e Keller (2006) o Marketing é um processo onde grupos e/ou pessoas adquirem o que desejam ou necessitam por meio de livre negociação ou oferta de produtos ou serviços.

Durante o século XII São Tomás de Aquino e alguns seguidores iniciaram os primeiros estudos do que seria uma análise formal das motivações dos consumidores, contudo foi apenas no século XX que o marketing foi assim denominado e passou a ser uma área do conhecimento.

Apesar de ser algo considerado recente o marketing sofreu várias mudanças para acompanhar as variações do mercado e dos consumidores, fazendo com que criasse perspectivas inovadoras e, além de tudo, atendesse às necessidades e desejos de cada época.

Com o crescimento da economia veio também o crescimento do marketing, que chegou para melhorar o relacionamento cliente/empresa, dessa forma, quando um cliente não estava satisfeito com o que recebeu, era uma pessoa específica que intermediava o relacionamento e resolvia o problema da melhor forma possível.

Em 1926 surgiu o primeiro profissional da área, e logo depois o marketing começa a dar assistência às forças de venda, dessa forma, ele é responsável pela manutenção do relacionamento da empresa com seus clientes.

Atualmente, é uma parte tão importante dentro da empresa que se inicia antes mesmo da empresa decidir o que vai vender, já que ele é responsável pela pesquisa do que o consumidor necessita ou deseja, para só então decidir o que será vendido.

Além disso, nos dias de hoje, o marketing se vale da análise dos componentes externos e internos dos consumidores, para compreender como direcionar uma campanha publicitária com a finalidade de atingir o público-alvo desejado da maneira correta, com a finalidade de aumentar o resultado para campanha, seja para aumentar a lembrança da marca na mente do consumidor, ou para aumentar os lucros da empresa, dessa forma, o marketing não é algo que ocorre acidentalmente, ele deve ser cuidadosamente pensado, planejado e reformulado continuamente para que o resultado seja alcançado com êxito.

4 Neurociência

O estudo da neurociência é considerado novo, assim como o marketing, e foca em tentar compreender o sistema nervoso, dessa forma, segundo Lundy-Ekman (2004) é uma ciência que ocupa-se com o desenvolvimento dos estudos da química, estrutura, patologia, função do sistema nervoso.

Embora a neurociência tenha surgido apenas em 1970, o estudo do sistema nervoso já é tão antigo quanto a própria ciência.

Especialistas afirmam que o estudo desta área é tão importante por ser responsável por estudar o desenvolvimento, estrutura, funcionamento e possíveis alterações que possa ocorrer, dessa forma, ela estuda a medula espinhal, encéfalo e

nervos periféricos o que são as partes do corpo incumbidas pelo que cada um pensa, sente ou se move, ou seja, as ações voluntárias ou involuntárias.

Sendo assim, a neurociência é dividida em campos específicos que exploram diferentes áreas, entre elas:

- a) Neurofisiologia, que é responsável por investigar diversas áreas do sistema em questão;
- b) Neuroanatomia foca em estudar a estrutura do sistema nervoso, dividindo dessa forma o cérebro, os nervos periféricos e a coluna vertebral;
- c) Neuropsicologia estuda a interação entre os nervos e as funções psíquicas;
- d) Neurociência comportamental é relacionada à psicologia comportamental, estuda a ligação do organismo com seus fatores internos, como emoções e pensamentos, e também ações externas como os gestos, expressões, fala, entre outros;
- e) Neurociência cognitiva, que é voltada à capacidade cognitiva de cada indivíduos, como aprendizado e memória.

Segundo pesquisadores que narram a história da neurociência os ancestrais pré-históricos já compreendiam a importância dessa ciência, uma vez que os crânios encontrados de um milhão de anos atrás possuíam lesões cranianas letais, acredita-se que estas eram infligidas por indivíduos da mesma espécie e possuíam a intenção de cura. Este processo é considerado o início da neurociência e foi batizado de trepanação

Além disso, existem quatro descobertas que proporcionaram mais conhecimento em cem anos do que no restante da história da neurociência.

A primeira ocorreu no ano de 1751, com Benjamin Franklin, quando ele organizou um evento e espalhou panfletos sobre experimentos e observações em eletricidade, o que trouxe uma nova perspectiva a respeito da eletricidade. Um cientista italiano chamado Luigi Galvani e um biólogo alemão de nome Emil Du Bois – Reymond mostraram que os músculos poderiam ser movidos a partir de impulsos elétricos que vinham do nervo, e que a fonte poderia ser o encéfalo, dessa forma, foi afirmado que os nervos eram os condutores de sinais para o encéfalo.

A segunda foi quando Bell afirmou em 1811 que o cerebelo era o responsável pela origem das fibras motoras e o cérebro responsável pelas fibras sensoriais. No ano de 1823 um fisiologista francês chamado Marie-Jean-Pierre Flourens fez experiências com cérebros de animais para comprovar que o cérebro possuía participação visual e o cerebelo possuía participação na coordenação de movimentos.

Embora todos os experimentos tenham sido de extrema importância, foi Paul Broca, um neurologista francês que conseguiu distinguir onde cada função cerebral ocorre.

A terceira evolução foi dada por Charles Darwin em 1859, que afirmou que a evolução do sistema nervoso se dava por adaptação ao meio em que cada indivíduo vivia, que a partir da necessidade de modificação o corpo se adaptava e passava a mudança para o herdeiro.

A quarta descoberta se deu a partir do melhoramento do microscópio no início do século XIX, o que proporcionou aos cientistas uma análise mais detalhada do tecido dos animais. Essa análise provou que os tecidos seriam compostos a partir de unidades microscópicas, chamadas células.

A partir de todas essas informações a ciência foi evoluindo e adquirindo novas técnicas para que hoje exista a neurociência como conhecemos e está sempre em descoberta.

5 Neuromarketing

O neuromarketing é a ciência que estuda o comportamento do consumidor de uma forma diferenciada, ela é a junção do marketing, que visa entender o consumidor para propor um produto ou serviço que atenda às necessidades do mercado, e do neuromarketing, que estuda o comportamento humano a partir de seu sistema nervoso.

Ele surgiu nos anos 90 com um médico chamado Gerald Zaltman que iniciou um estudo do cérebro em máquinas de ressonância magnética, mas com intenção voltada para o marketing, ao invés de estudos médicos. Esta pesquisa deu origem ao neuromarketing, termo cunhado por Ale Smidts. A área em questão foca em estudar o comportamento do cérebro quando exposto a campanhas de publicidade, propaganda, ou experiências de compra. Atualmente, na Harvard Business School, estudantes de diversos ramos do conhecimento se juntam para estudar esta área.

O neuromarketing visa encontrar, através dos processos inconscientes, as respostas de um indivíduo a partir de suas crenças, experiências e preferências, e deve substituir as pesquisas quantitativas ou qualitativas, entrevistas e questionários para entender o que o *target* prefere, uma vez que estes últimos citados analisam os consumidor a partir de processos conscientes e lineares, o que contradiz completamente muitos estudos que mostram que o processo de decisão se dá a partir do inconsciente de cada um.

Os estudos de neuromarketing se dão a partir da neuroimagem, onde vários pesquisadores se reúnem e observam o comportamento de alguns indivíduos frente a exposição à determinadas marcas, anúncios, imagens, vídeos, ou produtos.

Dessa maneira o neuromarketing visa entender o que se passa no inconsciente de cada indivíduo a partir de estímulos externos, o que faz o inconsciente humano levar determinada pessoa à ação, quais são os sentimentos, pensamentos e desejos de cada indivíduo que o impulsiona à adquirir o produto ou serviço de uma determinada marca e não de outra.

Atualmente as campanhas publicitárias deixaram de ser apenas propaganda, onde é mostrado o produto e suas qualidades, e passaram a ser publicidade, onde a empresa, produto ou serviço ganha uma identidade, uma personalidade, uma vez que, como já dito, o público mudou, eles querem agora fazer parte da campanha, não ser apenas um elemento que deve ser levado à ação da compra.

A neurociência explica que este fator se dá pelos chamados neurônios espelho, eles são ativados quando determinado indivíduo realiza alguma ação ou apenas assiste alguém realiza-la, contudo, eles só são ativados quando a ação envolve algum objeto, dessa forma, geralmente eles motivam a compra de algo.

Mesmo que os neurônios espelhos sejam os motivadores, segundo Lindstrom (2009) ele não age sozinho, quando o indivíduo decide comprar algo, o cérebro é inundado por dopamina, substância responsável pela sensação de bem estar, que é uma das mais viciantes para os seres humanos, o que explicaria a compulsividade pelas compras que se pode observar atualmente. Ainda segundo o autor, o processo de decisão de compra leva menos de 2,5 segundos, contudo, não é por ser rápido que não haja algo motivando as escolhas, uma vez que o cérebro é capaz de criar muitos atalhos, chamados de marcadores cromáticos, e fazer conexões inconscientes rapidamente que resultam nas ações de um indivíduo. Esses marcadores cromáticos reúnem experiências adquiridas ao longo da vida que se relacionam com punição ou recompensa.

O estudo do neuromarketing foi executado a partir de um aparelho de Imagem por Ressonância Magnética Funcional (IRMf). Este aparelho mede as propriedades da hemoglobina, que é um dos componentes dos glóbulos vermelhos do sangue, sendo que este é o responsável por transportar o oxigênio pelo corpo. Dessa forma o aparelho mede quanto oxigênio está presente no cérebro e pode identificar uma área tão pequena que pode chegar até 1mm, assim, pela quantidade de oxigênio que está presente é possível perceber qual área está sendo mais trabalhada no momento e é possível perceber o que diferentes estímulos causam no cérebro de maneira completamente precisa, qualquer que seja o sentimento.

Na pesquisa feita por Lindstrom (2009) foi utilizado IRMf e a topografia do estado estável (TEE), já que não usam radiação, nenhuma invasão e são extremamente precisos.

6 Considerações Finais

O presente artigo mostra que o marketing é responsável por entender o mercado e o público-alvo de alguma empresa, produto ou serviço com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, que ele já existe antes mesmo de ser decidido qual produto deve ser vendido. Dessa forma, quando uma empresa atende bem seu cliente, ele se sente seguro e confortável com o que lhe foi proporcionado, criando um vínculo entre a empresa e o consumidor, fazendo com que ele volte e crie um hábito de consumo, tornando a decisão de compra algo emocional.

O neuromarketing permitiu entender a teoria da motivação, defendida por Maslow e Schopenhauer, que afirma que quando o consumidor efetua a compra, a dopamina que é liberada logo some do cérebro, e a sensação de bem estar acaba, fazendo com que o indivíduo queira comprar mais, para que ele tenha a sensação novamente. Freud também afirma que o cérebro humano é como um iceberg, o topo do iceberg é o comportamento do consumidor frente ao mercado e a parte submersa são os impulsos e as motivações inconscientes que ele recebe e que influenciam o comportamento dele frente ao mercado. Dessa forma, foi possível compreender que 90% das decisões de compra se dão de forma inconsciente e impulsiva.

Pode-se concluir então que o neuromarketing reafirmou teorias já existentes sobre os hábitos de consumo da população, e sendo ela uma nova ciência tem muito ainda a se aperfeiçoar e melhorar, trazendo atenção para seu lado.

Referências

Disponível em: <http://www.unesp.br/proex/opinioao/veja2.htm> <Acessado em 10/02/2017 às 15:34>

How Much Data is Created Every Minute? Disponível em: <https://www.domo.com/blog/how-much-data-is-created-every-minute/> <Acessado em 10/02/2017 às 17:54>

PERDOMO, Luis. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/neuromarketing-ciencia-moda-ou-realidade/39098/> <Acessado em 13/02/2017 às 20:09>

Agência Gaia; Disponível em <https://gaiagencia.wordpress.com/2013/04/03/teoria-de-comportamento-do-consumidor-freud/> <Acessado em 13/02/2017 às 15:38>

Guia da Carreira; disponível em <http://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/> <Acessado em 14/02/2017 às 09:55>

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/> <Acessado em 14/02/2017 às 15:35>.

GONÇALVES, Lilian S; **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária**. Novatec, 2013. 1º edição.

KOTLER, Philip; KELLER; Kevin. **Administração de Marketing**. Prentice Hall Brasil. 2006. 12º edição.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Campus. 2010. 1º edição.

LINDSTROM. Martin. **A lógica do consumo**. Nova Fronteira, 2009. 1ª edição.

Direitos de cópia - creative commons.	
Recebido em:	11-12-16
Aprovado em:	05-02-17
ID do artigo	#2205
Editor Científico: Prof. Dr. Osni Hoss, Ph.D.	